

PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK  
GARMEN DI INTERNET DENGAN DI PUSAT PERBELANJAAN  
(Studi pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Program Studi Ilmu  
Administrasi Bisnis)

SKRIPSI



Oleh :

Miftakul Azizah

NPM. 0842010011

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2012

PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK  
GARMEN DI INTERNET DENGAN DI PUSAT PERBELANJAAN

(Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” JATIM Program Studi Ilmu Administrasi

Bisnis)

Disusun Oleh :

Miftakul Azizah  
NPM. 0842010011

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Sonja Andarini, MSi  
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparawati, MSi  
NIP. 195507181983022001

PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK GARMEN DI INTERNET  
DENGAN DI PUSATPERBELANJAAN  
(Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran”  
Jawa Timur Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis)

Disusun Oleh :

MIFTAKUL AZIZAH  
NPM. 0842010011

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur  
Pada tanggal 15 Pebruari 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji  
1.Ketua

Dra. Sonja Andarini, Msi  
NIP. 196503261993092001

Ir.Lisa Sulistyawati, M.M  
NIP. 195802231987032001

2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, Msi  
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

Dra.Etty Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparawati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis haturkan ke kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan Rahmat, Karunia serta Hidayah-Nya, skripsi yang berjudul “Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” JATIM Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis)”, dapat penulis susun dan selesai sebagai wujud pertanggung jawaban penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Sonja Andarini, MSi selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama menyusun skripsi penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Suparawati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
2. Seluruh dosen program studi ilmu administrasi bisnis maupun staf karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim.
3. Kedua orang tua beserta keluarga, Maaf dan Terima kasih saya ucapkan.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.Amin .

Surabaya, Februari 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                      | i       |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                  | ii      |
| KATA PENGANTAR .....                     | iii     |
| DAFTAR ISI .....                         | v       |
| DAFTAR GAMBAR .....                      | viii    |
| DAFTAR TABEL .....                       | ix      |
| BAB I    PENDAHULUAN .....               | 1       |
| 1.1   Latar Belakang.....                | 1       |
| 1.2   Perumusan Masalah .....            | 5       |
| 1.3   Tujuan Penelitian .....            | 6       |
| 1.4   Manfaat Penelitian .....           | 6       |
| BAB II   LANDASAN TEORI .....            | 7       |
| 2.1 Landasan Teori .....                 | 7       |
| 2.1.1   Strategi Pemasaran .....         | 7       |
| 2.1.2   Kepuasan Konsumen .....          | 16      |
| 2.1.3   Mengukur kepuasan konsumen ..... | 23      |
| 2.1.4   Perilaku Konsumen .....          | 25      |
| 2.1.5   Bisnis Internet .....            | 38      |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 2.1.6 Pusat perbelanjaan..... | 41 |
| 2.2 Kerangka Berpikir.....    | 43 |
| 2.3 Hipotesis .....           | 45 |

### BAB III METODE PENELITIAN

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..... | 46 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                          | 49 |
| 3.2.1 Populasi .....                                   | 49 |
| 3.2.2 Sampel .....                                     | 49 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                      | 51 |
| 3.3.1 Jenis Data .....                                 | 51 |
| 3.3.2 Sumber Data .....                                | 51 |
| 3.3.3 Pengumpulan Data .....                           | 51 |
| 3.4 Teknik analisis dan uji hipotesa .....             | 52 |
| 3.4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....           | 52 |
| 3.4.2 Analisis Data.....                               | 54 |

### BAB IV HASIL PENELITIAN

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Analisis Deskriptif .....           | 57 |
| 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 62 |
| 4.2.1 Uji Validitas .....               | 62 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas.....             | 63 |

|       |                                   |    |
|-------|-----------------------------------|----|
| 4.3   | Pengujian Hipotesis Uji beda..... | 63 |
| 4.4   | Pembahasan .....                  | 66 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN .....        | 73 |
|       | DAFTAR PUSTAKA.....               | 75 |
|       | LAMPIRAN                          |    |



PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
PRODUK GARMEN DI INTERNET DENGAN DI PUSAT  
PERBELANJAAN (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa  
Timur Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis)

ABSTRAKSI

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan perkembangan teknologi saat ini memungkinkan konsumen khususnya mahasiswa untuk bertransaksi secara online khususnya bertransaksi produk garmen karena bertransaksi secara online tidak meluangkan banyak waktu. Namun juga tak sedikit konsumen yang lebih meluangkan banyak waktunya untuk bertransaksi secara offline.

Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat perbedaan kepuasan konsumen yang melakukan pembelian produk garmen di internet dengan pusat perbelanjaan.

Objek penelitian dalam studi ini adalah mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UPN “VETERAN” JATIM pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang masih aktif. Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah pembelian produk garmen di internet dan pembelian produk garmen di pusat perbelanjaan. Data yang diperoleh adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dan berdasarkan jawaban dari responden yang pernah membeli produk di internet dan di pusat perbelanjaan.

Berdasarkan hasil uji t paired test dapat disimpulkan bahwa terdapat kepuasan yang berbeda antara pembelian produk garmen di internet dengan pembelian produk garmen di pusat perbelanjaan pada indikator variabel produk, distribusi, harga, orang, proses, layanan konsumen sedangkan pada indikator variabel promosi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen antara pembelian produk garmen di internet dengan di pusat perbelanjaan. Dan konsumen menyatakan lebih puas untuk bertransaksi di pusat perbelanjaan di bandingkan dengan di internet.

**Keywords:** Pembelian produk garmen di internet, Pembelian produk garmen di pusat perbelanjaan.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet saat ini memungkinkan para pelaku bisnis membuka bisnis secara online yang konsumennya tidak kalah dengan konsumen produk-produk yang di jual di pusat perbelanjaan . Khususnya adalah produk garmen yang mempunyai banyak peminat di masyarakat khususnya mahasiswa. Dalam hal ini adalah mahasiswa FISIP UPN “Veteran” JATIM jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi, mahasiswa pada saat ini tidak bisa dijauhkan dari internet khususnya bagi jurusan Administrasi Bisnis terdapat mata kuliah Cyber Marketing yang melatih mahasiswa untuk mengenal bisnis online tidak hanya sebagai produsen saja namun mahasiswa berlaku sebagai konsumen. Saat ini sekitar 60% mahasiswa jurusan ilmu administrasi bisnis pernah melakukan transaksi secara online khususnya produk garmen karena fenomena yang terjadi mahasiswa tidak jauh dari gadget yang semakin berkembang. Para mahasiswa yang melakukan transaksi secara online mempertimbangkan keefektifan waktu dan kecepatan. Dibandingkan dengan bertransaksi secara offline (di pusat perbelanjaan), bertransaksi secara online tidak membutuhkan banyak waktu. Namun mahasiswa yang pernah melakukan transaksi secara online dapat

membandingkan keuntungan yang diperoleh antara membeli produk di internet dengan di pusat perbelanjaan. Banyak hal terjadi ketika melakukan transaksi secara online seperti kualitas produk yang tidak sesuai, kurangnya pengenalan produk, harga yang tidak sesuai hingga pendistribusian produk kepada konsumen terlalu lama. Bertransaksi di pusat perbelanjaan membutuhkan waktu yang tidak sedikit, namun banyak konsumen yang meluangkan waktunya untuk lebih memilih produk yang berkualitas. Untuk itu para konsumen harus cermat dalam memilih produk garmen di internet ataupun di pusat perbelanjaan untuk mencapai kepuasan dalam bertransaksi.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di internet dan di pusat-pusat perbelanjaan pun berbeda.

Produk merupakan hal terpenting yang pertama dipertimbangkan konsumen khususnya dalam kualitas. Produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen dapat menilai suatu produk dari kualitasnya. Kualitas mempertemukan kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan. Kualitas produk yang mengecewakan akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Para konsumen yang memilih membeli produk garmen di pusat perbelanjaan dapat melihat kualitas produk secara langsung dan dapat memberikan

komplain terhadap produsen dengan segera apabila produk yang dikonsumsi kurang memuaskan. Tampilan fisik suatu produk yang dapat divisualisasikan secara langsung itulah yang juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk garmen di internet seperti, kualitas produk yang tidak memuaskan, ataupun bentuk fisik yang tidak sama seperti yang divisualisasikan di internet, dan banyak juga yang menemukan produk rusak saat sampai ditempat tujuan.

. Dalam pembelian suatu produk, harga merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen untuk mencapai kepuasan. Banyak konsumen yang begitu puas terhadap produk garmen yang dijual di internet karena kepraktisannya dalam bertransaksi adapula yang kurang puas terhadap produk garmen internet karena harga yang relatif tinggi karena, pembelian produk di internet (secara online) membutuhkan biaya jasa pengiriman barang. Kekurangan produk garmen yang dibeli di internet itulah yang menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli produk secara langsung atau di pusat perbelanjaan.

Promosi meliputi berbagai metode yaitu, iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal suatu produk. Di era globalisasi ini, para produsen berlomba-lomba untuk melakukan promosi dengan berbagai cara untuk menarik minat konsumen. Untuk produk garmen yang dijual di internet, promosi dapat dilakukan melalui iklan yang ditampilkan di halaman internet seperti blog, jejaring

sosial, melalui layanan iklan gratis yang saat ini banyak bermunculan di media online, atau dapat pula memanfaatkan situs yang khusus untuk media penjualan online sebagai sarana promosi. Promosi juga dapat dilakukan di luar dunia maya seperti pemasangan iklan di berbagai media. Promosi penjualan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan keinginan konsumen.

Saluran distribusi atau place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Distribusi suatu produk garmen yang di jual online relatife lebih lama dibandingkan membelinya langsung di pusat perbelanjaan. Lamanya pengiriman barang untuk sampai ke tempat tujuan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk lebih memilih membeli produk garmen di pusat perbelanjaan. Namun terdapat kelebihan yang terdapat pada pembelian di internet yaitu beragamnya pilihan produk garmen yang ditampilkan di internet tanpa harus meluangkan banyak waktu bagi konsumen karena di internet konsumen dapat mengakses produk-produk di berbagai tempat tanpa harus mengunjunginya.

Sumber daya manusia (person) juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen membutuhkan suatu informasi terhadap suatu produk yang diinginkannya untuk itu sumber daya manusia yang ada harus mempunyai sikap yang ramah terhadap konsumen sehingga konsumen mempunyai rasa nyaman dalam

bertransaksi dan dapat memberikan nilai puas terhadap sumber daya manusia yang ada.

Proses (process) adalah informasi tentang suatu produk yang diberikan konsumen pada saat transaksi sehingga konsumen dapat mengetahui bagaimana kualitas suatu produk, bagaimana cara bertransaksi (apabila bertransaksi secara online). Pada saat konsumen bertransaksi secara langsung di pusat perbelanjaan maka konsumen dapat secara langsung mendapatkan informasi yang diinginkannya berbeda halnya dengan bertransaksi di internet, konsumen tidak bisa secara langsung mendapatkan informasi.

Layanan konsumen (customer service) merupakan pelayanan kepada konsumen baik saat transaksi maupun sesudah transaksi. Saat membeli produk garmen di internet para konsumen tidak bertatap muka langsung dengan produsen sehingga pelayanan menjadi terhambat apabila konsumen mengalami ketidakpuasan. Berbeda halnya saat membeli produk di pusat perbelanjaan yang konsumen dan produsen dapat bertatap muka secara langsung sehingga apabila ada keluhan yang disampaikan oleh konsumen, produsen atau pemilik dapat menyelesaikan permasalahan tersebut secara langsung.

Berdasarkan masalah latar belakang masalah penelitian maka penulis akan meneliti tentang perbandingan kepuasan konsumen. Dengan judul “Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan

di Pusat Perbelanjaan” (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur program studi Ilmu Administrasi Bisnis).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang dan judul penelitian dapat di tetapkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen yang melakukan pembelian produk garmen di internet dengan di pusat perbelanjaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen yang melakukan pembelian produk di internet dengan pusat perbelanjaan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan beberapa manfaat yang penulis harapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini nantinya antara lain:

### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti secara empiris mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk perpustakaan serta sebagai pembandingan bagi yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.